# Guida E-Commerce Pt.1

**Una bussola per orientare il tuo viaggio nel vasto mondo del commercio online.**

**Inizia oggi il tuo percorso.**



*Picture Designed by Katemangostar / Freepik*

# Indice dei Contenuti


1 - Perché iniziare oggi la tua avventura online

2 - Pianifica il tuo Business E-commerce

3 - Clienti: Il motore del tuo e-commerce

4 - Sistemi e Applicativi

5 - Checklist operativa

6 - Conclusioni e Contatti

01

# Entra nel Mondo del commercio online

**Con la guida su cosa fare e come, per ottenere risultati ed evitare problemi e insuccessi**

## 1 - Perché iniziare oggi la tua avventura online

Come ti raffiguri il commercio online? Per alcuni è una semplificazione nel trovare prodotti con più facilità o con prezzi più vantaggiosi. Per altri rappresenta una grande opportunità dato che espande le possibilità, ti mette in contatto con un numero elevato di persone e aumenta le possibilità di vendita dei tuoi prodotti.

Oggi non è nemmeno più una questione di SE iniziare a vendere o promuovere la propria azienda e i propri prodotti online, ma solo una questione di quando iniziare.

**La risposta a questo interrogativo è: ORA. Se devi iniziare a vendere online, fallo oggi, segui questa guida e informati per iniziare al più presto a creare il tuo e-commerce**.

Se invece già vendi online ma vuoi vedere l'argomento da altri punti di vista, allora questa guida potrà aiutarti ad arricchire la tua conoscenza riguardo all'argomento e-commerce e vendita online.

Più tempo aspetti e più le possibilità si ridurranno. I tuoi concorrenti, siano essi della tua zona o città oppure degli e-commerce affermati a livello nazionale, si stanno posizionando in questo momento e già questo rappresenta il motivo per il quale devi iniziare oggi questo percorso.

01

## 1.1 - Aiuta i tuoi clienti a trovare cosa cercano

Oltre alla concorrenza, la motivazione più grande che puoi utilizzare per deciderti a fare i primi passo nel mondo dell'e-commerce, sta nel comportamento di acquisto dei tuoi clienti o potenziali tali.

Le statistiche sull'utilizzo dei dispositivi mobile e delle ricerche online dei prodotti sono sotto gli occhi di tutti e parlano chiaro: i tuoi clienti utilizzano cellulari e computer per cercare online i prodotti di cui hanno bisogno.

Questo fenomeno è destinato ad incrementare e per intercettare la domanda delle nuove generazioni è necessario avere una presenza online forte.

Una delle recenti tendenze prende il nome di "**effetto ROPO**" (***research online, purchase offline***), ossia che la ricerca del prodotto avviene online, mentre l'acquisto si concretizza offline, nei negozi fisici.

Vuoi essere presente online e fare in modo di rispondere alle ricerche dei tuoi clienti?

01

## 1.2 - Omnicanalità: Online e Offline si uniscono

Le frontiere tra commercio Online e Offline non esistono più. Le persone si aspettano un'esperienza di acquisto unica, e questi due mondi per loro non sono più separati.

Se fai acquisti online questa sensazione ti sarà chiara. Le grandi catene e i Brand stanno già da tempo unificando l'esperienza di acquisto.

I clienti possono cercare online e comprare in negozio, oppure provare i prodotti in negozio e completare l'acquisto online.

Da oggi queste possibilità non sono esclusive dei grandi gruppi, ma **chiunque può creare punti di contatto con i propri clienti** e questo è il motivo principale per il quale iniziare da subito, senza perdere ulteriore tempo e possibilità.



*Image by Freepik*

02

# Tutto inizia da una corretta pianificazione

**Cosa fare e conoscere da subito per avere successo con il tuo E-commerce**

## 2 - Pianifica il tuo Business E-commerce

La corretta pianificazione del tuo business e-commerce è alla base dei risultati che otterrai.

Strumenti come il **Business Plan, il Business Model Canvas** possono aiutarti a pianificare azioni, acquisti e investimenti necessari per iniziare a vendere online.

Quali sono le aspettative che ti sei fatto relativamente a questa attività? Entro quanto tempo prevedi di rientrare negli investimenti? Quali sono i tuoi obiettivi di fatturato entro i primi 3 / 5 anni?

Le risposte a queste domande ti servono per selezionare i partner corretti, scegliere il giusto CMS (o ***Content management system***, ossia lo strumento per creare il sito web) e impostare le corrette strategie di marketing per raggiungere nuovi clienti  ed effettuare le vendite.

02

## 2.1 - I motivi per fare E-commerce

Quando si considera l'implementazione di un negozio online, è fondamentale riconoscere che le motivazioni dietro questa decisione possono variare notevolmente e possono essere guidate da obiettivi strategici differenti.

Un e-commerce non è semplicemente un'estensione digitale di un'attività fisica, ma può rappresentare un catalizzatore di crescita e innovazione in molteplici direzioni.

Esaminiamo alcuni degli scopi principali per cui un'azienda potrebbe scegliere di sviluppare un negozio online

Image by rawpixel.com on Freepik

02

## - Crea nuove Fonti di Fatturato

### Espansione verso nuovi mercati

Un negozio online ti permette di superare le barriere geografiche. Ti consente di raggiungere clienti in zone non adiacenti al tuo punto vendita che altrimenti sarebbero rimaste inesplorate. Ti permette anche di vendere all’estero, aumentando esponenzialmente il numero di persone potenzialmente interessate ai tuoi prodotti.

### Introduzione di nuovi prodotti o servizi

L'e-commerce ti offre una piattaforma flessibile per sperimentare nuovi prodotti o servizi, permettendoti di testarli con un pubblico globale e raccogliere feedback immediati. Questo può accelerare l'innovazione e ridurre i rischi associati al lancio di nuovi articoli.

### Lancio di nuovi marchi

Un negozio online può aumentare la possibilità di vendita per nuovi marchi all'interno del tuo portafoglio aziendale, permettendoti di costruire e consolidare una brand identity con un investimento relativamente basso rispetto ai canali tradizionali.

02

## - Incremento del fatturato con l'attuale assortimento di prodotti

### Modernizzazione dell’esperienza utente

Progettare accuratamente un negozio online significa anche migliorare l’esperienza utente dei tuoi clienti, rendendo l’acquisto semplice, veloce e gratificante. Attraverso tecniche di vendita online tipiche degli e-commerce, puoi aumentare il valore medio degli ordini e incentivare i clienti a effettuare acquisti ripetuti.

### Personalizzazione e marketing mirato

Grazie a moderni strumenti di analisi puoi capire il comportamento dei tuoi clienti, permettendoti di creare e condurre campagne di marketing mirate per soddisfare i loro bisogni. In termini tecnici questo di permette di raggiungere ottimi *tassi di conversione* e di conseguenza di *fatturato* e *utile*.

02

## 2.2 - Definisci la tua Strategia

Nella concezione tradizionale del ***Marketing MIX*** si parla delle **4P: Prodotto, Prezzo Promozione e Distribuzione** (nella versione inglese viene indicata con "*placement*".

Negli ultimi anni, buona parte degli operatori del settori hanno concordate per aggiungerne una quinta, ossia "***People***", per rafforzare l'importanza di avere correttamente rappresentata la tipologia di cliente ideale (in fin dei conti parte tutto dal cliente, colonna portante di ogni modello di business).

### Prodotti e Offerta

Quali prodotti si prestano meglio alla vendita online? È fondamentale identificare quelli che rispondono alle esigenze del mercato digitale.

### Prezzo

I prezzi online dovrebbero essere allineati a quelli offline? Considera che nel commercio online si aggiungono spesso i costi di spedizione, che possono influire sulla competitività del prezzo.

### Promozione

Quali strategie di comunicazione sono più efficaci per il tuo target online? E, soprattutto, chi sarà responsabile della loro realizzazione?

### Distribuzione (*Placement*)

È più vantaggioso concentrarsi sulla vendita online o offline? La scelta della giusta combinazione può determinare il successo della tua strategia.

02

## 2.3 - Definisci obiettivi misurabili

**Definisci i tuoi obiettivi** in modo che siano realizzabili e misurabili.

È importante distinguere tra obiettivi aziendali generali e quelli specifici per il commercio elettronico e la vendita online.

Chiediti: quale ruolo dovrebbe avere il tuo shop all'interno del piano aziendale complessivo?

**CONSIGLI DAL COACH**

Gli obiettivi per essere *ben formati*, devono essere ***S.M.A.R.T.***:

**S**: Specific (specifici).
**M**: Measurable (misurabili).
**A**: Achievable (raggiungibili).
**R**: Relevant (rilevanti).
**T**: Time-bound (temporizzati).

Vuoi aumentare il fatturato, migliorare l'assistenza ai clienti, o entrambi? Identifica chiaramente quali prodotti intendi offrire online e quali no.

**Collega gli obiettivi che raggiungere al tuo target**: ti rivolgi a clienti B2C, B2B, o ad entrambi?

**Stabilire obiettivi precisi e segmentati** ti permetterà di allineare le tue strategie di e-commerce con le necessità operative e di mercato della tua azienda, garantendo così un approccio più mirato ed efficace.

02

## 2.4 - Definisci la tua proposta di valore

Rifletti su quali sono i vantaggi distintivi, o **USP** (***Unique Selling Proposition***) della tua offerta. In cosa ti differenzi dalla concorrenza? La tua USP può essere decisiva per il successo o l'insuccesso del tuo business.

Online la concorrenza è non è limitata dalle logiche geografiche, un concorrente di una regione lontana (o addirittura straniero), può comunque farti concorrenza anche se non è vicino al tuo cliente.

Pensa ad esempio a **siti di vendita come Amazon**, è possibile che nell'ambito del business B2C, salvo prodotti che richiedono licenze particolari, esista per ogni categoria una marca affermata con prodotti simili (se non uguali ai tuoi nel caso tu sia un distributore).

Potrai distinguerti dai tuoi concorrenti solamente aggiungendo valore al tuo prodotto, in modo tale che questo risulti riconoscibile rispetto a quelli offerti dai tuoi concorrenti (diventa centrale per ottenere questo scopo la strategia del **BUNDLE**, ossia della combinazione di più prodotti o servizi).

Questo può consistere in un **miglioramento o ottimizzazione del prodotto**, una qualità superiore, un prezzo più competitivo, un funzionamento più semplice, una storia avvincente o altri elementi distintivi. **Anche un servizio clienti estremamente efficiente** può rappresentare una unique selling proposition.

Per prima cosa comincia con il **capire approfonditamente le necessità, i problemi e i desideri** del tuo **target di riferimento**, in questo potrai fare piccoli o grandi aggiustamenti per rispondere ad essi e diventare unico nella tua nicchia di mercato.

02

## 2.5 - Tempo

La **pianificazione temporale** è un aspetto che viene spesso sottovalutato, ma è cruciale per il successo di un progetto.

Oltre a riguardare i tempi di pianificazione, produzione e consegna, coinvolge anche numerosi altri fattori che richiedono un'accurata considerazione.

Adattamenti personalizzati, creazione di contenuti, sviluppo di strategie di marketing, stipula di contratti con sistemi di pagamento e altri partner esterni richiedono tempo, spesso molto più di quanto si possa inizialmente prevedere (esiste un **BIAS**, la *fallacia della pianificazione*, che ci porta a sottostimare il tempo necessario per portare a termine le attività).

Ad esempio, la scrittura di **descrizioni di prodotto** efficaci non avviene automaticamente; è un processo che richiede **attenzione ai dettagli** e spesso diverse revisioni.

Allo stesso modo i social media manager possono impiegare ore per creare un singolo post che sia in linea con la strategia di brand e che risuoni con il pubblico.

É essenziale considerare non solo le fasi di pianificazione e creazione del negozio online, ma anche la sua gestione a lungo termine dopo il lancio.

Pianifica realisticamente ogni fase del progetto per fare in modo che sia ben coordinata, minimizzando ritardi e garantendo una transizione fluida dall'idea alla realizzazione e oltre.

02

## 2.6 - Pianifica le Fasi del Progetto E-commerce

Lo sviluppo di un negozio online è un processo complesso che non si esaurisce nel giro di poche settimane.

Richiede un impegno continuo e un'attenzione costante.

Per garantire il successo del progetto, è fondamentale pianificare fasi chiare e realizzabili, procedendo con un approccio graduale.

**Inizia** dai punti che hanno la massima **priorità** per gli stakeholder del progetto, come le esigenze delle imprese, le aspettative dei clienti, la logistica, gli aspetti legali e i sistemi di pagamento.

Rifletti attentamente su quanto tempo intendi impiegare per raggiungere i tuoi obiettivi finali e suddividi il progetto in fasi intermedie coerenti con questa timeline.

Se gestisci una piccola azienda e ti stai avvicinando per la prima volta al mondo del commercio digitale, è consigliabile iniziare con **obiettivi modesti, da rivedere e ampliare gradualmente man mano che acquisisci esperienza e sicurezza**.

Le **fasi del progetto** e i relativi obiettivi devono essere definiti tenendo conto di vari fattori, tra cui la **situazione di partenza, il budget a disposizione e le aspettative che hai per il futuro**.

Una **pianificazione ben strutturata** ti permetterà di gestire ogni passo del processo con maggiore controllo, **adattandoti con flessibilità** alle sfide che incontrerai lungo il percorso.

02

## - Consigli operativi

### Suddivisione realistica delle risorse:

distribuisci in modo ponderato risorse come tempo, personale e denaro tra le diverse fasi del progetto. Una pianificazione accurata ti aiuterà a evitare sprechi e a mantenere il controllo sui costi e sui progressi.

### Investimenti graduali e scalabilità:

Procedi con investimenti progressivi, assicurandoti di coprire tutti i costi iniziali. Quando il tuo shop online raggiungerà l'autosufficienza, potrai reinvestire i profitti per ottimizzare i processi e sfruttare gli effetti di scala, un fattore chiave per il successo nel commercio elettronico.

### Gestione tempestiva degli aspetti legali:

Affronta il prima possibile le questioni legali. A seconda dei prodotti o servizi offerti, potrebbero esserci requisiti specifici e linee guida da seguire, come nel caso della vendita di alcolici o farmaci, che richiedono direttive molto precise.

03

# Clienti e Offerta - Il mercato al centro

**Metti i tuoi clienti al centro e offri prodotti e servizi adatti alle loro esigenze**

## 3 - Clienti: Il motore del tuo e-commerce

**IL CLIENTE É RE**: una frase che abbiamo sentito tutti almeno una volta, e questo principio vale ancora di più nel contesto del commercio digitale.

I "clienti digitali" non fanno eccezione e, anzi, la loro centralità nel processo di vendita è ancora più marcata.

Qualunque iniziativa intraprenderai deve mettere al centro i tuoi clienti ed il vantaggio di cui potranno usufruire, in questo modo si rivolgeranno a te perché sarai in grado di risolvere loro un problema e non “vendergli un prodotto”.

*Image by tirachardz on Freepik*

03

## - Da “Chi Siamo?” a “Cosa Possiamo Offrire?”

La **chiave del successo** per un progetto e-commerce è quindi offrire soluzioni ai problemi dei clienti.

Oltre a questo definire bene le caratteristiche del prodotto e l’esperienza di acquisto.

Lo **Shopping Online deve essere semplice, rapido e intuitivo**, caratterizzato da un’interfaccia che riduca il numero di ostacoli (o frizioni) e renda l’acquisto immediato e divertente.

La **navigazione fluida, la velocità del sito, la presenza di informazioni essenziali** e tutti gli altri elementi dell’acquisto come metodi di **pagamento sicuri e opzioni di spedizione**, sono tutte caratteristiche che oggi un sito e-commerce deve offrire ai propri clienti.

La soddisfazione del cliente va oltre i semplici aspetti funzionali; le emozioni giocano un ruolo fondamentale nelle decisioni d'acquisto.

È importante creare un'esperienza che coinvolga emotivamente, attraverso un design accattivante, contenuti pertinenti e una narrazione che costruisca una connessione emotiva.

Anche i clienti B2B cercano un'esperienza d'acquisto online facile e comoda. È essenziale offrire funzionalità come visualizzazione di qualità, usabilità elevata, percorsi d'acquisto brevi e personalizzazione dell'offerta.

**Cosa farai per mettere al centro i tuoi clienti?**

03

## 3.1 - Offri usabilità all’altezza delle esigenze

Una buona usabilità è indispensabile. Oltre a garantire facilità d'uso generale, devi considerare se l'utente è abituato a un determinato sistema, e che probabilmente ha esperienze specifiche e preferenze personali.

Il tuo negozio online deve quindi aderire a degli standard globali riconosciuti (come il simbolo del carrello della spesa in alto a destra, o il link ai costi di spedizione visibile nel carrello).

È fondamentale bilanciare l'innovazione e l'originalità con pratiche consolidate e familiari, assicurando che il design sia intuitivo e riconoscibile.

Image by storyset on Freepik

03

## 3.2 - Assortimento e Offerta

**L'assortimento** è un aspetto **fondamentale** che richiede molta attenzione. Deve essere **adatto al target e convincente**.

Ad esempio, un negozio online dedicato a prodotti biologici locali non dovrebbe includere articoli confezionati industrialmente, poiché ciò potrebbe creare confusione tra i clienti.

Anche se i temi possono sembrare correlati, spesso i prodotti non si abbinano bene tra di loro e rischiano di generare reazioni negative o di lasciare il pubblico incerto.

Quando si pensa a espandere l'assortimento, è importante chiedersi di cosa i clienti potrebbero aver realmente bisogno. Per esempio, se vendi fotocamere, ha senso offrire anche obiettivi e accessori.

Se vendi biciclette elettriche, dovresti includere kit di riparazione e attrezzatura da ciclismo. Il mercato stesso può indicare se l'espansione dell'assortimento è sensata: se vendi solo abbigliamento estivo, potresti considerare l'aggiunta di capi invernali per bilanciare le stagioni.

Un altro aspetto chiave è la disponibilità dei **prodotti**. Se vendi opere d'arte o articoli di **design esclusivi**, può essere **accettabile** che siano a volte **esauriti**, aumentando così il loro fascino ed esclusività.

Se **invece** vendi **articoli** per la casa di uso quotidiano, è cruciale che siano sempre **disponibili e recapitabili rapidamente**.

03

## 3.3 - Logistica e Magazzino

### Suddivisione realistica delle risorse:

distribuisci in modo ponderato risorse come tempo, personale e denaro tra le diverse fasi del progetto. Una pianificazione accurata ti aiuterà a evitare sprechi e a mantenere il controllo sui costi e sui progressi.

### Investimenti graduali e scalabilità:

Procedi con investimenti progressivi, assicurandoti di coprire tutti i costi iniziali. Quando il tuo shop online raggiungerà l'autosufficienza, potrai reinvestire i profitti per ottimizzare i processi e sfruttare gli effetti di scala, un fattore chiave per il successo nel commercio elettronico.

### Gestione tempestiva degli aspetti legali:

Affronta il prima possibile le questioni legali. A seconda dei prodotti o servizi offerti, potrebbero esserci requisiti specifici e linee guida da seguire, come nel caso della vendita di alcolici o farmaci, che richiedono direttive molto precise.

04

# Strumenti e Tecnologia al Servizio dell’E-commerce

**Applicativi E-commerce e aspetti tecnici che devi conoscere per il successo del tuo sito web.**

## 4 - Sistemi e Applicativi

Per garantire il successo di un negozio online, è essenziale dotarsi degli strumenti tecnologici giusti.

La scelta del CMS (Content Management System), l’infrastruttura di hosting, e il sistema di pagamenti sono i pilastri su cui si fonda l’esperienza d’acquisto digitale.

Ogni componente deve essere scelto con cura per garantire efficienza, sicurezza e scalabilità.

A questi si aggiungono le app di terze parti e gli applicativi collegati come PIM (Product Information Management), ERP (Enterprise Resource Planning) e CRM (Customer Relationship Management), che consentono di gestire in modo centralizzato e integrato le operazioni, i dati e le interazioni con i clienti.

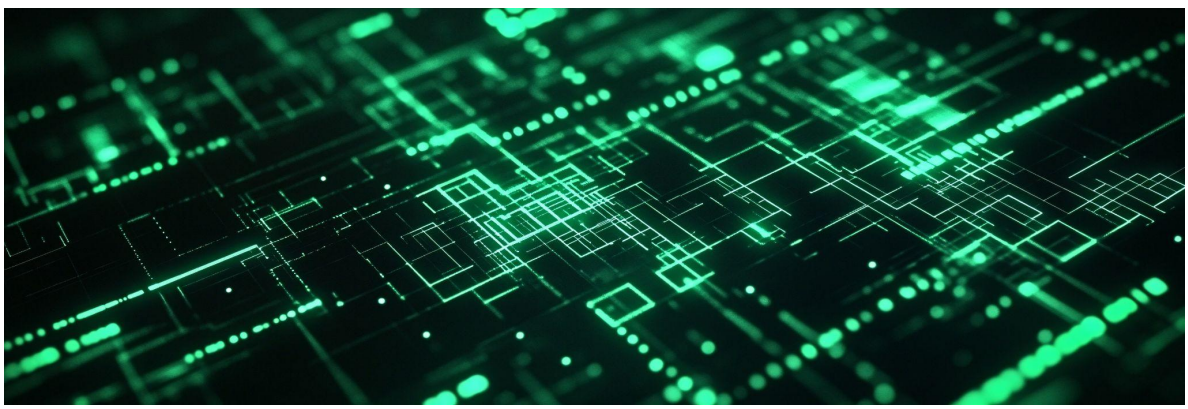



Image by Freepik

04

## 4.1 - Soluzioni di Pagamento

Quando si gestisce un negozio online, è fondamentale offrire una gamma di metodi di pagamento che rispondano alle preferenze dei clienti.

Alcuni tra i metodi più diffusi includono: pagamento anticipato tramite bonifico, pagamento su fattura, contrassegno, addebito diretto SEPA, carte di credito, bonifico bancario diretto e PayPal.

Le preferenze possono anche variare notevolmente non solo da cliente a cliente, ma anche in base al Paese di provenienza, rendendo cruciale la scelta di opzioni adeguate per il proprio target di mercato.

Image by Mediamodifier from Pixabay

04

Nella selezione dei metodi di pagamento da offrire, è importante tenere conto di alcuni aspetti chiave:

### Diffusione e preferenze del target

Valuta quali metodi di pagamento sono maggiormente utilizzati dai tuoi clienti e quali sono più diffusi nel loro Paese. Ad esempio, in alcuni Paesi i clienti preferiscono pagare con carta di credito, mentre in altri il bonifico bancario o i pagamenti digitali sono più popolari.

### Sicurezza

La sicurezza è una priorità assoluta nell'e-commerce. Assicurati che i metodi di pagamento offerti siano dotati di meccanismi di protezione, come la crittografia dei dati, e che collabori con partner finanziari affidabili per garantire la sicurezza delle transazioni.

### Costi

Sia per te che per i tuoi clienti, i costi associati a ciascun metodo di pagamento devono essere considerati attentamente. È consigliabile includere almeno un'opzione gratuita per i clienti, in modo da evitare che i costi aggiuntivi disincentivino l'acquisto.

### Idoneità per dispositivi mobili

Un numero crescente di acquisti online avviene da smartphone o tablet. Assicurati che i metodi di pagamento siano ottimizzati per dispositivi mobili, consentendo una procedura semplice e veloce per chi compra in movimento.

### Compatibilità con i sistemi interni

Verifica che i metodi di pagamento scelti siano facilmente integrabili con il tuo sistema di gestione delle merci e, se necessario, con i partner esterni coinvolti nelle operazioni di pagamento e logistica.

### Obbligo di registrazione

Non tutti i clienti desiderano registrarsi a una piattaforma di pagamento. Evita di offrire solo soluzioni che richiedono la registrazione obbligatoria e includi opzioni che consentano pagamenti rapidi senza bisogno di creare account.

04

## 4.2 - Web Hosting (o Server)

Quando pianifichi un negozio online, è essenziale considerare anche il **web hosting**, che consiste nella fornitura di spazio web e nella gestione di una pagina web su un server online.

La scelta dell'hosting può influenzare notevolmente le **prestazioni del tuo e-commerce**.

Se il tuo sito riceve molto traffico, avrai bisogno di un hosting ad alte prestazioni per garantire tempi di risposta rapidi e un'esperienza senza interruzioni, anche con un aumento improvviso delle visite o degli ordini.

Per questo motivo è consigliabile optare per una **soluzione di web hosting scalabile**, che possa **adattarsi** alla crescita del tuo shop nel tempo.

In questo modo, non dovrai preoccuparti di problemi di capacità o rallentamenti man mano che il volume di traffico aumenta.

Un'altra tematica legata all'hosting è quella della **gestione dei dati**.

Per garantire la sicurezza e la protezione dei dati personali, è preferibile scegliere fornitori di hosting con sede in **Europa**, che rispettino le normative locali in materia di protezione dei dati, come il **GDPR**.

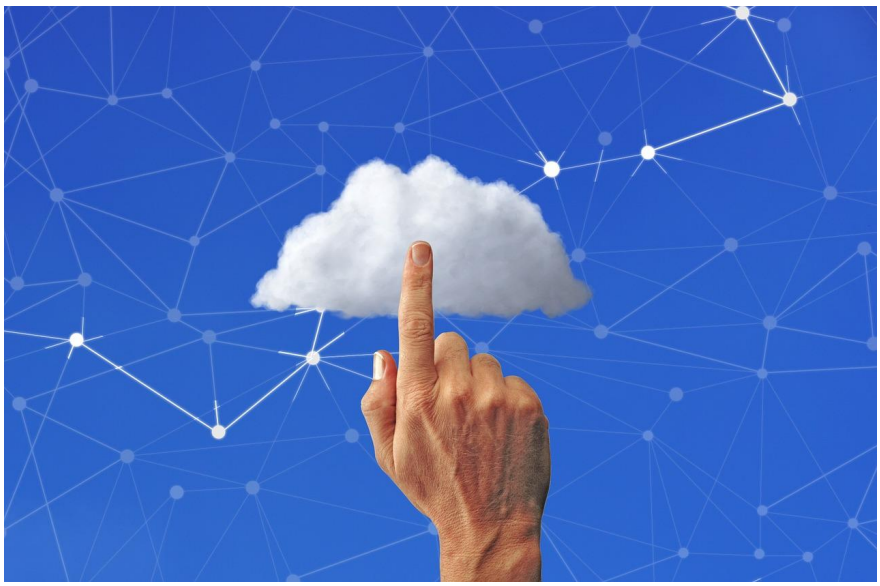



*Image by Tumisu from Pixabay*

04

## 4.3 - Come scegliere il sistema (programma) giusto

Hai un business plan solido, la fase di pianificazione è conclusa, e sei pronto a **passare alla realizzazione tecnica**?

La scelta del sistema per il tuo negozio online è una decisione da valutare con attenzione.

**Esistono molte opzioni** che spaziano da sistemi costosi e altamente performanti a soluzioni più economiche che richiedono però maggiore lavoro manuale e competenze tecniche.

**Shopify** è il CMS per E-commerce di maggior successo negli ultimi anni

Che tu scelga di affidarti a un'**agenzia specializzata o a un programmatore freelance**, il partner selezionato dovrebbe avere esperienza con il sistema che hai scelto e, se necessario, personalizzarlo oltre lo standard.

Il **sistema** di e-commerce che scegli deve **supportare il tuo modello di business**, il tipo di prodotti che vendi che le strategie di marketing che dovrai adottare.

Probabilmente devi ancora elaborare alcune di queste informazioni, così come i requisiti tecnici del sistema, per questo adottare soluzioni famose nel mercato per la loro capacità di adattamento e innovazione di permette di adattare il sistema agli sviluppi della tua attività di e-commerce



*Logo di proprietà di Shopify Inc.*

04

Questi sono alcuni degli aspetti che devi considerare nella scelta del tuo sistema e-commerce:

**- State of Art:** il sistema deve essere aggiornato alle più recenti tecnologie e alle ultime novità in tema di navigazione, motori di ricerca, e compatibilità e integrazione con Social Network.

**- Sistemi CMS:** i sistemi CMS sono noti per essere modulari e offrire grande flessibilità. Possono essere collegati con facilità con altri sistemi aziendali come CRM, ERP, piattaforme di email marketing, marketplace (così da moltiplicare la possibilità di vendere aumentando i posizionamenti del tuo prodotto online), e canali social.

## Negozio online e CMS

I sistemi CMS più semplici o di blog con funzionalità di acquisto potrebbero non rappresentare una base solida per un e-commerce che mira a crescere nel tempo.

Questi sistemi sono stati sviluppati per altri scopi e solo in seguito dotati di moduli d'acquisto.

I moderni sistemi di shop online offrono già ampie funzionalità CMS, unendo sito web e negozio su un'unica piattaforma, migliorando così l'esperienza d'acquisto.

**- Esperienza del cliente:** il sistema scelto apporta un reale valore aggiunto ai clienti? Permette di raccogliere informazioni utili su di loro, tramite statistiche e altri strumenti?

**- Amministrazione:** devi essere in grado di gestire e modificare autonomamente il sistema.

**- Prezzo:** qual è il costo del sistema? Il rapporto costi/ricavi attesi è sostenibile? È importante considerare il Total Cost of Ownership, che include costi di avvio, manutenzione, gestione, licenze e formazione.

05

# Checklist operativa

## 5.1 - Pianificazione e Strategia

a - Definisci gli **obiettivi** di business e di vendita online (es. aumento del fatturato, miglioramento del servizio clienti).

b - Identifica il **target** di riferimento (B2C, B2B o entrambi).

c - Analizza i **prodotti da vendere** e verifica la coerenza dell'assortimento.

d - Sviluppa una **strategia di marketing** per promuovere il negozio online.

05

## 5.2 - Sviluppo del Negozio Online

a - Seleziona il **CMS** più adatto alle esigenze del business (e.g., scalabilità, funzionalità e integrazione).

b - Scegli il sistema di **hosting**, assicurandosi che sia scalabile e sicuro.

c - Scegli il **tema ed il design del sito**, tenendo conto dell'usabilità e dell'esperienza utente.

d - Assicurati che il sito sia **mobile-friendly** e ottimizzato per tutti i dispositivi.

e - Integra un **sistema di pagamento** sicuro e diversificato (bonifico, PayPal, carte di credito).

05

## 5.3 - Logistica e Spedizioni

a - Organizza il **magazzino** per la gestione delle scorte e lo stoccaggio.

b - Scegli partner per la **logistica e le spedizioni**, valutando costi e tempi di consegna.

c - Definisci una **politica di resi** e gestire efficacemente i reclami.

d - Assicurati di essere conformi alle **normative legali** per spedizioni internazionali (dogane, tasse, restrizioni).

05

## 5.4 - Assistenza Clienti e Legale

a - Definisci il **servizio clienti** con un sistema di supporto via email, chat o telefono.

b - Configura un sistema di **feedback e recensioni** per migliorare l'esperienza d'acquisto.

c - Fornisci informazioni legali obbligatorie come **politica di recesso, informativa sulla privacy e termini di servizio**.

d - Collabora con un consulente legale per garantire la conformità alle leggi in materia di **protezione dei dati** e altre normative di settore.

05

## 5.5 - Gestione e Ottimizzazione

a - Monitora le **prestazioni del sito** (velocità, uptime, ecc.).

b - Utilizza strumenti di **analisi** per raccogliere dati sui comportamenti dei clienti e ottimizzare il funnel di vendita.

.

c - Effettua **test periodici** per garantire che tutte le funzionalità del sito siano operative.

d - Pianifica aggiornamenti continui e **scalabilità** del sistema.

06

# Conclusioni e altri elementi da considerare

**Altre conoscenze necessarie prima di iniziare il tuo viaggio nel mondo dell'e-commerce**

L'e-commerce è un mondo vasto che può portare grandi soddisfazioni.

Non si limita a vendere online, in Italia o all'estero, ma aiuta aziende, negozi e produttori a far conoscere il loro prodotto, sviluppare il modello di business, aumentare il numero clienti e in generale a collegare l'azienda a persone che grazie ad essa possono risolvere un problema o raggiungere un obiettivo.

Sarebbe scorretto dire che si tratta di un viaggio semplice e senza pericoli, nella realtà dei fatti ci sono tante forze che interagiscono.

Conoscerle, comprenderle e averne consapevolezza è il primo passo da compiere per avanzare in modo concreto e sostenibile, e portare i risultati della vendita online alle mete desiderate.

Questa prima guida offre delle informazioni di base per chi vuole iniziare a considerare di aprire il proprio sito e-commerce.

Oltre a queste devi conoscere e approfondire le normative riguardanti questo tipo di attività, le strategie di marketing per intercettare e creare rapporti di fiducia con i tuoi clienti e le procedure interne per definire i tuoi obiettivi, gestire l'operatività del team e la comunicazione con esso.

Mi auguro con tutto il cuore che le informazioni che ti ho condiviso ti abbiano aiutato a fare luce su alcuni aspetti del mondo dell'e-commerce.

*Alessandro Pieraccini*

# CHI SONO

Ciao,

sono Alessandro Pieraccini e lavoro nell'ambito e-commerce dal 2011, quando ho iniziato a fare le mie prime vendite su Ebay.

Da allora sono stato direttore di un e-commerce, ho creato e venduto un brand in private label e come consulente ho affiancato imprenditori e liberi professionisti, nel creare e-commerce, nella fase di crescita ed infine nella scalabilità nazionale o internazionale.

Sono orientato verso lo sviluppo delle realtà locali e le affianco verso la comprensione e l'utilizzo degli strumenti digitali.

Se nel mio sito web: https://alessandropieraccini.com/ troverai i contatti email e telefono aggiornati.

Buona lettura e buona fortuna per la tua attività!!!

*Alessandro Pieraccini*